

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DAS FERRAMENTAS ADOTADAS POR UMA EMPRESA EM MATIPÓ-MG DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Amanda Alves Leite ¹

Victória Loraine Soares Chaves Martins ¹

Alex Moreira²

Rosélio Marcos Santana³

Dilcimar Gomes de Araújo⁴

Clésio Gomes de Jesus⁵

Guanayr Jabour Amorim⁶

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Ciências Sociais e Aplicadas

RESUMO

A pandemia da Covid-19 revolucionou a vida das pessoas. Desde o surgimento do coronavírus, no final do ano de 2019 e sua propagação acelerada, dinâmicas de trabalho, convívio social e hábitos mudaram radicalmente, afetando principalmente as empresas, que começaram a encontrar dificuldade para realizar vendas, tendo em vista que os estabelecimentos considerados não essenciais precisaram fechar durante o período de lockdown. Em meio a esta crise sanitária, uma das maiores transformações notadas nos últimos anos foi na transição para o digital, sendo assim, empresas precisaram investir e outras adaptarem ao uso de ferramentas e estratégias de marketing digital. O objetivo deste trabalho é descrever as estratégias e ferramentas de marketing digital adotadas por uma instituição, durante a pandemia da Covid-19 no município de Matipó em Minas Gerais. Para isso será realizada uma pesquisa descritiva, contendo um questionário direcionado a alguns alunos da instituição e uma entrevista com o responsável pelo setor de marketing que poderá nos informar como era o marketing digital da instituição antes e durante a pandemia. Estudos como este são relevantes para compreender o posicionamento das empresas quanto ao marketing digital, bem como o aperfeiçoamento de estratégias adotadas, principalmente em tempos de pandemia, causada pela Covid-19, além de contribuir

¹ Graduandas do 8º Período do Curso de Administração, Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX – Matipó

² Bacharel em Administração. Licenciado em Matemática -UNIFAL. Especialista em Gestão de Projetos – ESALQ/USP. Mestrando em Educação Ciências e Matemática - UFV. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

³ Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática. Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado em Negócios, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Direção e Administração de Empresas. Professor do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

⁴ Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD. Professor do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

⁵ Bacharel em Administração, Pós-graduado em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

⁶ Bacharel em Turismo – MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

para que elas compreendam a importância da tecnologia para potencializar seu posicionamento no mercado, especialmente no seu ramo de atividade. Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

PALAVRAS-CHAVES: Coronavírus; Marketing 4.0; Marketing 5.0; Mídias Sociais; Evolução.

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho de conclusão de curso fez uma análise acerca das estratégias adotadas por uma empresa situada em Matipó-MG durante a pandemia Covid-19 para continuar seu funcionamento em um mundo que se adequa cada vez mais as tecnologias e vem se tornando altamente competitivo.

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS), foi notificada sobre alguns casos de pneumonia que estavam sendo diagnosticados na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China. Após uma semana, dia 07 de janeiro de 2020, foi confirmado pelas autoridades chinesas a identificação de um novo tipo vírus, denominado Síndrome Respiratória Aguda Severa (SARS-coV-2), mais conhecido como Coronavírus (COVID-19), um vírus contagioso e desconhecido por todos (FIOCRUZ, 2020). Em 11 de março de 2020 foi declarado pela OMS, como pandemia da Covid-19 (SÁ, 2020).

No Brasil o primeiro caso foi confirmado no dia 26 de janeiro de 2020. Com a propagação cada vez mais acelerada do vírus, medidas de restrição foram ampliadas pelas autoridades de cada país, como distanciamento social e fechamento de comércios considerados não essenciais (SÁ, 2020). Assim, conforme exposto, todas as empresas precisaram se reinventar, fazendo mudanças nas estratégias e adotando a tecnologia a seu favor.

Visto isso, com a chegada de novas tecnologias e o novo cenário vivenciado, surge-se a necessidade de empresas de todos os portes e setores repensarem sobre suas estratégias, buscando inovar, desenvolver e ampliar seus canais para realizar vendas mais rápidas, eficientes e seguras para todos os consumidores (REZENDE, MARCELINO e MIYAJI, 2020).

No contexto atual a tecnologia faz cada vez mais, parte da vida das pessoas na sociedade, no entanto, a pandemia da Covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com os estabelecimentos em *lockdown* e políticas de distanciamento físico, empresas e profissionais de marketing foram obrigadas a se adaptar a essa nova realidade (KLOTTER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021).

Considerando as dificuldades e desafios encontrados neste cenário, o marketing digital foi uma ferramenta de grande valor para comerciantes. Segundo Las Casas (2019), em 1990 com o início da popularização da internet, que o marketing digital foi usado pela primeira vez e somente em 1998, com o surgimento do Google, pôde-se perceber a interação entre a internet e seus usuários. Ainda na concepção de Las Casas (2019), o conceito de marketing digital está diretamente ligado com estratégias para proporcionar a integração das empresas na internet.

O presente trabalho justifica-se pela importância de utilizar o marketing digital nas estratégias de divulgação e comunicação, visto que há, alto impacto nos resultados comerciais, sendo um assunto relevante atualmente. Ademais, pode ser um diferencial em empresas, de pequeno a grande porte, para projeções no mercado e ampliar seu potencial competitivo. Assim, tendo em vista as constantes transformações econômicas e tecnológicas, este estudo tem como diferencial, compreender a percepção de marketing e as estratégias adotadas por uma empresa, situada na cidade de Matipó-MG.

Diante disso, tem-se como questão norteadora: Quais as estratégias e ferramentas de marketing adotadas por uma instituição, para manter seu posicionamento no mercado, durante a pandemia da Covid-19? E, como objetivo descrever as estratégias e ferramentas de marketing digital adotadas por uma instituição, durante a pandemia da Covid-19 no município de Matipó em Minas Gerais.

Estudos como este são relevantes para compreender o posicionamento das empresas quanto ao marketing digital, bem como o aperfeiçoamento de estratégias adotadas, principalmente em tempos de pandemia, causada pela COVID-19. Por conseguinte, contribuir para que elas compreendam a importância da tecnologia para potencializar seu posicionamento no mercado, especialmente no seu ramo de atividade.

METODOLOGIA

O método é um conjunto de atividades que permitem alcançar objetivos, traçando um caminho para se seguir, com intuito de detectar erros e auxiliar nas decisões de cientistas (MARCONI e LAKATOS, 2022).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2022) tem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno específico para identificar possíveis relações entre variáveis. Para isto, o estudo irá interpretar e analisar dados levantados sobre as estratégias e ferramentas de marketing digital que foram adotadas por uma instituição de ensino, durante a pandemia da Covid-19 no município de Matipó em Minas Gerais.

Quanto aos procedimentos é um estudo de caso que segundo Gil (2022), consiste no exame minucioso e exaustivo de um ou alguns casos, de forma a permitir uma compreensão abrangente e detalhada, uma tarefa que é praticamente impossível de fazer usando outros métodos.

A pesquisa será realizada em uma instituição de ensino na cidade de Matipó-MG, localizada na região II da Zona da Mata do estado de Minas Gerais e pertencente à microrregião homogênea Vertente Ocidental do Caparaó. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2021), sua população é estimada em 19.098 habitantes, e sua economia é voltada para café, comércio e agricultura. No ano de 2019, o PIB (produto bruto interno) per capita estava estimado em R\$ 19.787,52 (IBGE, 2021).

A amostra do estudo será composta por acadêmicos de um determinado curso da instituição pesquisada. Estima-se que participarão da pesquisa, cerca de trinta e uma pessoas, sendo trinta alunos e o responsável pelo setor de marketing. Os critérios de inclusão contemplarão pessoas de ambos os sexos, que sejam alunos da instituição e o responsável pelo setor de marketing que aceitem participar do estudo. Como critério de exclusão serão adotados os alunos que não estavam matriculados no período da pandemia.

Para coleta de dados será realizada uma entrevista presencial com o responsável pelo setor de marketing da instituição. Segundo Marconi e Lakatos (2022)

entrevista é um encontro entre duas pessoas com objetivo de uma delas obter informações sobre tópicos específicos por meio de uma conversa. O roteiro foi elaborado com base em questões relacionadas ao ramo de atividade, publicações via internet, o cenário da instituição antes e durante a pandemia, importância do marketing digital e as dificuldades para se adaptar as novas tecnologias.

Ainda para coleta de dados será aplicado um questionário que na visão de Marconi e Lakatos (2022) é um instrumento utilizado para coletar dados, através de perguntas que precisam ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. No estudo, o questionário será aplicado presencialmente aos alunos dessa instituição, com questões referentes a escolaridade, tempo médio que utilizam as redes sociais e como conheceram a instituição de ensino em que estudam.

Vale ressaltar que para cumprimento de questões éticas, será solicitada à instituição a autorização para realização do estudo. Em seguida, o projeto será submetido ao Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos (CEP), da Faculdade Univértix, para apreciação ética. Posteriormente, será informada à amostra os objetivos do estudo e a participação foi concretizada mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este estudo seguirá as especificações da Lei 466/2012 (BRASIL, 2012), que trata de pesquisa envolvendo seres humanos, resguardando-lhe o anonimato e autonomia de recusar-se ou desistir de fazer parte da amostra do estudo.

A forma de análise de dados terá como critério de avaliação uma pesquisa de natureza qualitativa que segundo Marconi e Lakatos (2022), apresenta riqueza de dados descritivos em seu estudo, buscando assim a realidade complexa e contextualizada. Para os autores a pesquisa qualitativa presume a definição de um ou mais objetivos fazendo assim a seleção das informações e em seguida a pesquisa de campo e após recolher os dados passa-se para fase da análise. Ainda para análise de dados será usado também uma abordagem quantitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2022), emprega instrumentos estatísticos e o pesquisador se baseia em amostras amplas e informações numéricas.

A pesquisa será realizada entre os meses de fevereiro a dezembro de 2022. Após a aplicação do questionário e a entrevista as informações serão analisadas no

programa Microsoft Office Excel e apresentados na forma de gráficos, quadros e tabelas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

Marketing Tradicional ao Digital

O marketing sempre começa com a divisão, a prática de dividir um mercado em grupos com base em características geopolíticas, demográficas, psiquiátricas e comportamentais. Seguindo a definição do mercado-alvo, a divisão e definição do mercado são aspectos fundamentais da estratégia da marca, permitindo um posicionamento mais preciso (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) escrevem sobre algumas informações que envolvem o marketing digital, comparando-o com o marketing tradicional. De acordo com os autores, o intuito do marketing digital é gerar resultados, já o marketing tradicional tem intuito de projetar a integração com o cliente.

A metodologia mais recente que constitui a base do marketing digital é o processo dos “8 Ps”. Para Adolpho (2011, p. 298):

O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser sugerido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.

Segundo Adolpho (2011), o processo dos “8 Ps do marketing digital” , que contemplam oito métodos: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, veio para revolucionar o Marketing tradicional que contemplam 4 “Ps” (Preço, Praça, Produto e Promoção).

Cientes dos benefícios que o marketing proporciona para os resultados das organizações, empresas estão adotando ferramentas digitais em suas estratégias de negócios.

O quadro 1 mostra as principais ferramentas utilizadas pelo Marketing tradicional e o Marketing Digital para alcançar os consumidores.

Quadro 1 – Marketing Tradicional versus Marketing Digital. 2017.

Tradicional	Digital
Inclui: <ul style="list-style-type: none"> • Mídia impressa (anúncios em jornais e revistas, brochuras e outros materiais impressos); • Broadcast (TV e anúncios de rádio); • E-mail direto (incluindo panfletos, cartões postais e catálogos); • Telemarketing. 	Inclui esforços de marketing ancorados em dispositivos eletrônicos, tais como: <ul style="list-style-type: none"> • Websites; • Mídias sociais; • Conteúdo; • Banner Ads; • Google Ads; • Vídeos.

Fonte: *Seriously simple marketing.*

Com o processo de avanço tecnológico cada vez mais acelerado, o Marketing tem passado por várias mudanças para se adaptar rapidamente às novas mídias e canais de comunicação que estão surgindo. Segundo Torres (2018), com a revolução digital não é mais possível pensar em ações isoladas de marketing, tendo em vista que a maioria dos consumidores de produtos e serviços são usuários conectados. Sendo assim, antes de qualquer ação de marketing digital, deve ser definidas as estratégias que serão usadas, que devem ser elaboradas de acordo com os objetivos que a empresa deseja alcançar e em seguida começar a caminhar em busca dos resultados desejados.

Pandemia da Covid-19 e a Evolução do Marketing 4.0 para o Marketing 5.0

A pandemia da Covid-19, causou grandes impactos à economia de todo o mundo. Com os estabelecimentos em lockdown houve uma drástica queda no volume de vendas, gerando assim prejuízo para as grandes empresas e pequenos negócios. Tendo em vista este cenário as empresas para continuarem seu funcionamento precisaram adotar novas estratégias de vendas e evoluir (SEBRAE, 2020). Com isso, grandes autores do Marketing como Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing, escreveram e buscaram apresentar novas estratégias e ferramentas que seriam

essenciais para o comércio neste momento, ocorrendo assim a transição do marketing 4.0 para marketing 5.0.

Em um de seus livros, Kloter, Kartajaya e Setiawan (2017), descreve que uma das principais táticas do marketing 4.0 é centralizada no ser humano, buscando humanização das marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres, explorando assim o marketing de conteúdo, que segundo os autores envolve, cria, seleciona, distribui e amplia conteúdos que são relevantes e úteis para seu público-alvo.

Kloter, Kartajaya e Setiawan (2021), acreditam que com a pandemia da Covid-19, as empresas precisam investir completamente em tecnologias avançadas em todas suas estratégias de marketing. Diante desse exposto, escreveram que marketing 5.0 é o uso da tecnologia para imitar o comportamento humano a fim de criar, comunicar, fornecer e aumentar o valor ao longo da jornada de um cliente.

Sendo assim, na visão de Kloter, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0, contém elementos do marketing 3.0, com centralidade humana, quanto o marketing 4.0, com empoderamento tecnológico e é composto por cinco componentes.

O primeiro componente é um marketing direcionado por dados que é a atividade de coletar e analisar big data de várias fontes, tanto externa, quanto interna. Em seguida temos o marketing ágil, que corresponde a equipes descentralizadas e multidisciplinares que concebe, projeta, desenvolve e valida produtos e campanhas. No ponto de vista dos autores, o terceiro composto, marketing preditivo, é um processo de criar e utilizar de análise preditiva para prever resultados de ações de marketing antes mesmo de lançá-la. O composto marketing contextual identifica e determina o perfil para proporcionar aos consumidores interações personalizadas. E por fim, o marketing aumentado, que usa a tecnologia digital para a produtividade do profissional de marketing que possui contato direto com clientes (KLOTER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021).

Ferramentas de Comunicação Integradas ao Marketing Digital

É preciso trabalhar em várias frentes ao mesmo tempo para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz em marketing digital, isso possibilita explorar o que há de melhor no mundo digital por meio das mídias sociais, que permitem que as pessoas se conectem com outras em locais equidistantes.

Dentre as redes sociais que favorecem essa conectividade tem-se os website ou site, Instagram, WhatsApp, entre outros. Segundo Rez (2016), as mídias sociais têm impacto tanto na vida pessoal quanto na profissional. O papel dos perfis e páginas no site da sua empresa é elevar a importância das pessoas e direcioná-las para o seu site, onde a ação continuará. Sendo assim, os sites são ferramentas usadas para criar uma conectividade entre a empresa e seus clientes.

O Instagram está ganhando popularidade como resultado de seu espaço dedicado para anúncios públicos por meio de postagens que qualquer usuário pode fazer em sua conta (LIMA, PEREIRA e GOMES, 2021). Entre os meses de fevereiro e março de 2010, Mike Krieger e Kevin Systrom, criaram o Burbn, que em outubro de 2010 se transformou no Instagram (GLOBO, 2012). O aplicativo está sempre em constante atualização, lançando recursos que possibilitam a interação com os seus usuários. Entre os recursos mais recentes, podemos citar, músicas nas mensagens diretas, mensagem silenciosa, enquetes em grupos, entre outros (GLOBO 2022).

O WhatsApp é o aplicativo de troca de mensagens mais usado no Brasil, sendo assim, uma oportunidade para as empresas usá-lo nos negócios. Devido ao grande uso do aplicativo, em 2017, ele ganhou a versão WhatsApp Business. Para algumas empresas ainda é desvalorizado como ferramenta de marketing, mesmo seus benefícios sendo bem claros. O aplicativo proporciona uma comunicação que cria relacionamento que fortalece a marca, através do contato mais direto com seu cliente, oferecendo oportunidades personalizadas e fácil captação de informações relevantes para a instituição (MACEDO, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, a conclusão será apresentada após finalização do estudo, identificando possíveis limitações e contribuições para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília-DF: Ministério da Saúde/CNS, 2013.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Brasil). O que é o novo coronavírus: Rio de Janeiro: **FIOCRUZ**, 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 26 fev. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5\]/4/44/1:11\[ndi%2Cce\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5]/4/44/1:11[ndi%2Cce]). Acesso em: 07 mai.2022.

GLOBO. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.

GLOBO. **Instagram**: conheça e explore os recursos mais recentes lançados pelo aplicativo. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/05/21/instagram-conheca-e-explore-os-recursos-mais-recentes-lancados-pelo-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 31 mai. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/matipo.html>. Acesso: 07 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLOTER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade, Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]/4/20/6/3:20\[014%2C-4\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]/4/20/6/3:20[014%2C-4]). Acesso em: 31 mai. 2022.

LIMA, Lia Chagas; PEREIRA, Nathália Souza; GOMES, Danielle Miranda Oliveira Arruda. O papel do Instagram na decisão de compras de viagens de lua de mel: um estudo sob a perspectiva das noivas. **Ambitos: Revista Internacional de**

Comunicación, Fortaleza, n. 53, p. 104-121, 2021. Disponível em: https://web.archive.org/web/20210717192628id_/https://institucional.us.es/revistas/Amibitos/53/Art_06.pdf. Acesso em: 19 mar. 2022.

MACEDO, Elia. **WhatsApp Business como estratégia de marketing digital WhatsApp**, 01 out, 2020. Disponível em: <https://www.amocrm.com/br/blog/whatsapp-business-no-marketing-digital>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]/4/32/12/1:44\[dol%2Cogi\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]/4/32/12/1:44[dol%2Cogi]). Acesso em: 07 mai. 2022.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]/4/46/1:173\[202%2C2.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]/4/46/1:173[202%2C2.]). Acesso em: 07 mai. 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. 2 ed. São Paulo: DVS, 2016.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJ, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n.6, p 56-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111>. Acesso em: 31 mai. 2022

SÁ, Dominichi Miranda. **Especial Covid-19: Os historiadores e a pandemia**. Rio de Janeiro, 18 set. 2020. Disponível em: <http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html>. Acesso em: 26 fev. 2022.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. SEBRAE. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 mai. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 31 mai. 2022.